

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### 1. Pengertian Harga

Ada berbagai macam definisi harga yang telah dikemukakan oleh para ahli, Menurut pandangan Basu Swastha dan Irawan, "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya<sup>5</sup>

Berdasarkan pandangan dari Philip Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk ataupun jasa. Kemudian, harga juga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditukar oleh seorang konsumen karena memiliki atau memakai suatu produk atau jasa tertentu.<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sarana yang digunakan untuk mengukur nilai suatu barang ataupun jasa.

##### 2. Peranan Harga

Dalam ruang lingkup makro, konsumen dan juga perusahaan, harga mempunyai beberapa peranan penting, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 241

<sup>6</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 hlm. 439

a. Untuk perekonomian,

Harga bisa berpengaruh pada faktor produksi, karena disini harga bersifat sebagai regulator. faktor faktor produksi yang dapat dipengaruhi seperti: modal, tenaga kerja, dan lain lain.. Harga juga bisa mempengaruhi tingkat upah yang didapatkan, selain upah, berpengaruh juga pada instrumen lain seperti sewa, bunga dan laba.

b. Untuk konsumen

Sebagian besar konsumen mungkin mempertimbangkan harga dalam keputusan transaksinya, namun disini ada juga faktor lain yang ikut berpengaruh, misalnya seperti kualitas, merk, lokasi, nilai, layanan dan lain-lain. Ada juga yang anggapan bahwa kualitas sebuah produk itu di ukur dari tingkat harga. Produk yang punya harga lebih mahal dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi

c. Untuk perusahaan

Dalam sebuah perusahaan, harga ini erat kaitannya dengan persaingan. Menetapkan sebuah harga akan mempengaruhi hasil yang didapatkan, misalnya mempengaruhi pendapatan dan laba bersih pada perusahaan.<sup>7</sup>

### 3. Indikator Harga

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 471

Berdasarkan pandangan dari Kotler dan juga Amstrong, ada 4 indikator yang sekiranya dapat mencirikan sebuah harga. 4 indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Dalam hal ini, harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan paling tidak dapat dijangkau oleh pelanggan atau pun konsumen mereka. Dengan harga yang cocok dan juga sesuai, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mendapatkan pertimbangan, atau prioritas yang lebih dari konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pemberian harga pada sebuah produk pada dasarnya harus sesuai dengan kualitas produk tersebut, sebagai contoh, apabila harga produk tinggi maka seharusnya kualitas yang didapatkan oleh konsumen juga tinggi. dengan ini maka konsumen tidak merasa berat untuk membayar produk tersebut.

c. Daya saing harga

Harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap daya saing sebuah perusahaan pada kompetitornya. Apabila sebuah perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, maka konsumen pun menjadi enggan untuk melihat produk dari perusahaan tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga sebuah produk sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Apabila perusahaan mematok harga yang tinggi, alangkah baiknya produk tersebut juga mempunyai manfaat yang tinggi juga.

#### 4. Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga, perusahaan harus memberikan harga yang selaras dengan nilai yang diberikan pada konsumen. Memberikan harga yang terlalu tinggi dari nilai sebenarnya, menyebabkan perusahaan kehilangan labanya, dengan kata lain perusahaan tersebut akan kehilangan kepercayaan dari konsumen karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh. Disisi lain, apabila sebuah perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah, dari nilai produk, maka konsekuensinya laba yang didapatkan cukup tipis, sehingga membuat target pendapatan akan sulit tercapai.<sup>8</sup>

Ada beberapa tujuan penetapa harga menurut Rahman, yang mana terbagi menjadi 3:

##### a. Pendapatan.

Mayoritas sebuah bisnis selalu berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada *break event pont*

##### b. Kapasitas

---

<sup>8</sup> Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks Kelompok Media, 2005), hlm. 142

Dalam berbagai bidang bisnis, biasanya mereka menyesuaikan antara permintaan dan juga penawaran. Kemudian mereka memanfaatkan kapasitas produksi, agar bisa menghasilkan output yang maksimal.

c. Pelanggan.

Kadang kala pemberian sebuah harga cukup representatif, yakni dengan mengakomodasi berbagai tipe pelanggan, kemudian segmen pasar dan daya beli.<sup>9</sup>

## B. Testimoni

### 1. Pengertian Testimoni

Testimoni merupakan ungkapan atau catatan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan produk, jasa ataupun layanan yang diberikan oleh sebuah toko tertentu.

Ada beberapa makna yang dimiliki oleh testimoni, pertama sebagai bentuk pengakuan dan kesaksian terhadap produk ataupun layanan tertentu, kedua sebagai bentuk kekaguman, dan yang terakhir sebagai rekomendasi dari satu orang ke orang yang lain.<sup>10</sup>

### 2. Manfaat Testimoni

Ada beberapa keunggulan yang dihasilkan oleh testimoni:

---

<sup>9</sup> Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010). hlm. 79

<sup>10</sup> Diah Lailatul Awallia, Skripsi: "*Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018). hlm. 26

- a. Menghilangkan keragu raguan dalam membeli suatu barang ataupun jasa
- b. Mengurangi rasa takut akan resiko kerugian (ketakutan barang tidak sesuai pesanan, ketakutan apabila barang tidak sampai)
- c. Membantu para pebisnis untuk meyakinkan calon konsumen mereka.

Adapun fungsi lain dari testimoni, yakni untuk membujuk dan menggoda calon konsumen agar percaya terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Testimoni ini menggunakan pengaruh dari orang lain yang sebelumnya sudah menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

### 3. Ciri Ciri Testimoni yang Baik

Beberapa ciri ciri testimoni yang menarik, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bijaksana. Testimoni yang dipublikasikan dibuat dengan penuh pertimbangan sehingga nanti para pelaku usaha akan merasa bangga saat menunjukkan testimoni kepada calon pelanggan mereka.
- b. Menekankan. Maksudnya disini pelaku usaha memberikan penekanan, bahwasannya orang orang yang sudah menggunakan produk atau jasa mereka mempunyai pengalaman yang baik.
- c. Otentik. Testimoni harus bersifat asli dan tidak dibuat buat, hal ini untuk menghindari apabila sewaktu waktu ada konsumen baru yang mencoba menghubungi pembuat testimoni tersebut. apabila

testimoninya dibuat buat tentu saja bisa menurunkan kepercayaan pelanggan.

- d. Short. Testimoni ditulis dengan singkat padat dan jelas, tidak terlalu bertele tele dan langsung mengarah kepada inti yang paling penting dalam produk atau jasa tersebut.
- e. Melibatkan. Testimoni memberikan bukti nyata, bagaimana produk yang sudah ditawarkan bisa membantu pelanggan yang sudah menulis testimoni tersebut.

### **C. Metode Pembayaran COD**

COD merupakan singkatan dari "Cash on Delivery". COD merupakan sebuah metode pembayaran yang mana pembeli dapat melakukan pembayaran saat barang sudah sampai. Metode pembayaran COD ini memberikan kesempatan pada konsumen untuk memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

Ada beberapa kelebihan dan juga kekurangan yang ada pada pembayaran COD ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Kelebihan COD
  - a. Metode ini merupakan salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu melalui metode ini juga bisa meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, karena waktu barang sudah sampai, konsumen baru membayarnya, jadi bisa meminimalisir resiko penipuan.

- b. Pada beberapa platform tertentu, pembeli bisa melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap barang yang sudah dipesan, apakah cocok atau tidak dengan keinginannya, apabila cocok maka pembeli bisa melakukan pembayaran.

## 2. Kekurangan COD

- a. Metode ini bisa merugikan pihak penjual apabila pembeli membatalkan pesanan yang sudah sampai, pada kondisi ini penjual akan kehilangan, waktu tenaga dan juga biaya dalam melakukan pengiriman tersebut.
- b. Metode pembayaran ini berpeluang untuk disalahgunakan, misalnya mengirim barang dengan alamat palsu, hal ini tentu saja akan merugikan pihak penjual, karena sudah menghabiskan biaya dalam pengiriman tersebut, namun ternyata alamat yang dituju tidak dapat ditemukan.

## D. Instagram

Instagram merupakan sebuah media yang memberikan kesempatan penggunanya untuk berbagi foto dan juga video. Selain itu pengguna instagram juga bisa mengambil foto, mengambil video, menggunakan filter, dan membagikannya pada followersnya.

Dalam Instagram terdapat beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya, antara lain sebagai berikut:



### 1. Pengikut dan Mengikuti

Dalam instagram, interaksi sosial yang terjadi adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna yang lain, begitu juga sebaliknya orang lain juga dapat mengikuti akun kita. Dari hal ini maka komunikasi antara pengguna dapat terjalin entah itu dengan memberikan komentar ataupun tanda suka yang berupa *“love”*.

### 2. Mengunggah Foto atau Video

Didalam instagram, terdapat fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video. selain itu juga ada fitur tambahan berupa filter, sehingga pengguna bisa melakukan pengeditan secara instan.

### 3. Arroba

Arroba atau yang biasa disebut dengan anda "@", merupakan salah satu fitur yang diberikan oleh instagram, dengan adanya arroba ini, maka seorang pengguna bisa menyebut nama pengguna orang lain dalam sebuah perbincangan, kemudian orang yang bersangkutan akan mendapatkan notifikasi bahwa namanya sudah disebut dalam sebuah obrolan tersebut.

### 4. Hashtag (Label Foto)

Fitur ini berfungsi untuk mengumpulkan foto-foto ke dalam kelompok tertentu. Pengguna bisa mencari konten dengan

mengetikkan hastag ini, kemudian akan muncul semua konten yang berkaitan dengan hashtag tersebut.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen apakah akan membeli suatu produk ataupun tidak. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen mempertimbangkan berbagai hal seperti kualitas, harga dan lain lain.

### **2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa dimensi terkait dengan keputusan pembelian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)<sup>11</sup>, diantaranya sebagai berikut.

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

### **3. Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.**

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 184

Menurut Kotler, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya ini mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen. Budaya menjadi salah satu penentu keinginan dan juga perilaku konsumen secara dasar. Seorang pemasar paling tidak harus memahami bagaimana peran yang ditimbulkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini juga dibagi menjadi beberapa macam, antara lain: kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

i. Kelompok acuan

Menurut Kotler, kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan ini dapat mempengaruhi pendirian dan juga pribadi seseorang, karena pada kondisi ini individu mempunyai keinginan untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan yang dianutnya.

ii. Keluarga

Keluarga disini bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku. Sebagai contoh seperti ini, seorang anak akan mempunyai kecenderungan besar untuk berperilaku sama dengan orang tuanya, apabila mereka menganggap perilaku orang tua bisa memberikan keuntungan bagi mereka.

iii. Peranan dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan, yang mana kegiatan ini mengacu pada orang-orang disekitarnya. Kemudian status merupakan pengakuan dari khalayak umum atas peranan yang dijalankan. pada dasarnya, sebuah status akan berpengaruh pada perilaku setiap individu.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dari seorang konsumen juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karakteristik ini mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, keadaan ekonomi, gaya hidup dan juga konsep individu.

i. Usia dan Tahap Siklus

Dalam membeli sebuah barang ataupun jasa, biasanya seorang individu akan menyesuaikan pada perubahan usia mereka. Individu-individu dengan usia yang berbeda mempunyai pola konsumsi yang berbeda juga.

ii. Pekerjaan

Penghasilan yang dihasilkan oleh pekerjaan tersebut nanti akan menjadi pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian seorang konsumen.

iii. Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana kehidupan seseorang, seperti aktivitas, minat serta pendapatnya. Gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap tindakan dan perilaku seorang individu.

iv. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Terdapat banyak hal yang dapat berpengaruh pada kondisi psikologis seseorang. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, diantaranya seperti motivasi, persepsi kemudian pembelajaran, serta keyakinan dan yang terakhir sikap.

i. Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan atau penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan sesuai dan mencapai tujuan tertentu.

ii. Persepsi

Menurut Kotler (2005:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja, namun juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu terkait. Persepsi bisa berbeda beda antara individu satu dengan individu yang lain.

Persepsi bersifat subjektif, disini persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Menurut Setiadi (2003:160), ada tiga pengaruh yang membentuk persepsi: hubungan stimuli dengan lingkungannya, karakteristik dari stimuli dan kondisi-kondisi didalam diri kita.

iii. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pada dasarnya perilaku manusia merupakan hasil dari sebuah pembelajaran

iv. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005:218), “keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan seseorang terhadap produk atau merek tertentu dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Orang yang memiliki sikap tertentu cenderung mempunyai berbagai kesamaan dalam berbagai hal, contohnya seperti: pakaian, musik, makanan, agama, politik, dan lain-lain. Sikap membuat individu berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang sama.

#### **F. Penelitian Terhadulu**

Ada berbagai penilitan yang sudah dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen, namun secara spesifik belum ada yang melakukan penelitian terhadap ketiga variabel secara bersamaan. Hanya ada satu variabel saja yang punya kaitan salah satunya adalah penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” yang diteliti oleh Gigih Erlik Budiharja dari Stie Semarang

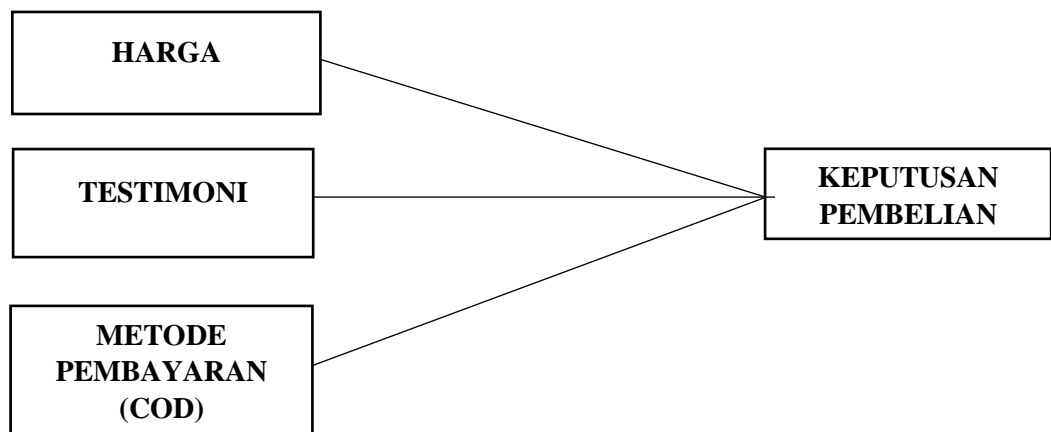
Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan data observasi yang menghasilkan nilai thitung dari proses pengujian sebesar(2,939) dengan nilai signifikansi

0,004 < 0,05, artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian ada juga penelitian dengan judul "Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar" yang ditulis oleh Ridwan dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan testimoni di media sosial facebook terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar. Kesimpulan tersebut diperoleh dari data penelitian yang mendapatkan nilai thitung sebesar 2,003 dan nilai ttabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikan sebesar 0,048.

Sementara itu untuk variabel metode pembayaran COD sendiri masih belum ada penelitian sama sekali, maka dari itu penelitian ini berusaha untuk menemukan apakah ada kaitannya metode pembayaran tersebut dengan keputusan pembelian seorang konsumen.

#### G. Kerangka Konseptual



*Sumber: Diolah Penulis 2021*



## H. Mapping Teori dan Indikator

**Tabel 2.1**  
**Mapping Teori dan Indikator**

No	Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
1	Harga (Kotler, 2009)	Kelayakan harga	Harga jual murah	Likert	1
			Harga jual sesuai pasaran		2
		Kesesuaian harga	Harga jual sesuai dengan kualitas	Likert	3
			Harga jual tidak mengecewakan		4
		Daya saing harga	Harga jual antar toko bervariasi	Likert	5
			Variasi harga memberikan alternatif pilihan		6
2	Testimoni Andrew Griffiths (2011)	Logis dan Faktual	Testimoni jelas dan mudah dipahami	Likert	7
			Testimoni tidak direkayasa		8
		<i>Trust</i>	Testimoni meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja	Likert	9
			Testimoni meningkatkan keyakinan dalam berbelanja		10
		Kredibilitas Sumber	Testimoni berasal dari orang yang dikenal	Likert	11
			Testimoni berasal dari orang yang dipercaya		12

3	Metode Pembayaran COD (Tussafinah, 2018)	Kemudahan	COD memudahkan dalam melakukan pembayaran	Likert	13
			COD lebih menghemat waktu		14
		Efektif	COD lebih efektif dibandingkan transfer	Likert	15
			COD menghemat tenaga dalam melakukan transaksi		16
		Mengurangi resiko kejahatan	COD meminimalisir penipuan saat berbelanja secara online	Likert	17
			COD menghilangkan keraguan saat berbelanja secara online		18
4	Keputusan Pembelian (Kotler, 2012)	Kemantapan pada sebuah produk	Yakin untuk membeli	Likert	19
			Membeli merupakan keputusan tepat		20
		Pengulangan dalam pembelian	Membeli ulang pada toko yang sama	Likert	21
			Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja ditoko yang sama		22
		Kecepatan dalam membeli	Segera menghubungi penjual	Likert	23
			Segera melakukan pembayaran		24

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

## **I. Hipotesis**

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021

H2: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021

H3: Metode Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Instagram pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung Angkatan 2020/2021